

中心市街地活性化策の視座

—アート空間としての空き店舗対策—

How to Revitalize Town Centre Areas?:
With a Special Reference to ‘Art’

足 立 基 浩

Motohiro ADACHI

はじめに

中心市街地の活性化が叫ばれて久しい。いわゆる1998年から2000年の間に中心市街地活性化法、大規模小売店舗立地法、改正都市計画法などまちづくり3法が導入された。これらの目的とするところは、大規模店の出店に対する弊害を交通問題などに限定し、経済活動そのものは自由主義にゆだねるというものである。しかし、目立った効果はなく、2006年に再び改正された。新方式は政府による厳正な審査によって、選ばれた都市のみが補助を受けるというものであり、旧法の修正を試みているが、基本的には競争戦略を基礎としたものといえる。そして、この制度も今のところ目立った効果は観測されていない。本稿では、中心市街地活性化の必要性について理論的に整理を行うとともに、その手法として最も有効と思われるアートを利用した空き空間の創出について検討を行う。

1. 中心市街地再生の理論 なぜ活性化が必要か

中心市街地の再生については、まず考慮せねばならないのがその活性化の必要性についてである。すでに拡大してしまった町、また多くの市民がそうした町を望んでいる点なども考慮すると「なぜ」活性化が必要なのかについてははっきりとした軸足が存在しないのも事実である。こうした議論を飛び越えた処方箋には限界があり、市民の中でなぜ活性化が必要なのかを十分に議論する必要がある。以下、この点についていくつかの既存研究を整理した。

コンパクトシティ論（効率的利用仮説）

中心市街地活性化の必要性について近年注目を集めている理論はコンパクトシティ論と呼ばれるものである。都市のコンパクト化(集約化)はヨーロッパなどの国々では一般的となっている。また、日本では鈴木浩⁽¹⁾などにより紹介された論理でもある。

この考え方の基本は「都市のコンパクト化により、様々な機能が中心市街地に集約化される。その結果、財政負担は小額ですみ、また都市の郊外化よりも交通移動コストは割安になるためにエコノミー、エコロジーの両視点にとってその効用は大きなものとなる」というものである。

しかし、一方でコンパクト化政策によって、たとえば郊外に住む住民の居住権が侵される可能性もあり、またすでに郊外化が進んでしまっているところなどでは実現が難しいなど課題の多いシステムともいえよう。

コンパクトシティを政策的に実行している青森市の場合は、コンパクトシティを前面に押し出した形で中心市街地活性化基本計画を策定している。また、都市のコンパクトシティ化により、今後10年間で約350億円の節約効果があると同市は推計している。

ヨーロッパの都市では、すでに中心都市のコンパクトシティ化が自然に備わっているかのようにも思える。都市の観光政策の各種提言を行っている「都市観光を創る会」の一文を引用しよう。

(イタリアの歴史保存について) イタリアの多くの都市は日本のように闇雲に拡大・成長を目指していない。むしろ歴史ある旧市街地を保存し、住民生活に必要な施設や文化施設に再生することに力を入れている。

「都市観光でまちづくり」都市観光を創る会、学芸出版社、2003年 39頁

確かに、コンパクト化、つまり一郊外化の抑制—はそれ自体がひとつの個性創出の側面を有しており、イタリアに関する上記の引用文のようにそれは、歴史・文化を引き継いだものかもしれない。

ただし、日本に関する議論ではコンパクトシティ化が自ずと個性の創出に通じるとの議論とはなっていない。

日本の都市の場合、コンパクトシティは郊外化が明らかに難しい町、つまり、日本の場合は、北陸や東北地方など雪国であるなどの要件を備えた町以外の適用が難しいとの指摘が多い。

また、この理論だと、広域的に考える場合都市機能を東京に一極集中させたほうが良いことを自ずと示すことになり、地方分権の時代の理論的支柱としてはやや弱い部分もある。コンパクトシティの実践例としては福島市や青森市、富山市の事例などがあるが、確かにいずれも豪雪地帯といえよう。

(1) 鈴木浩 「日本版コンパクトシティ」学陽書房、2007年を参照。

2. センチメンタル価値論（街の顔、個性）（個性の尊重作業）

中心市街地再生のために最も重要な要素のひとつがその町の顔としての「都市の個性」の存在である。また、都市の個性とは風景や食文化など様々な地域のもつ遺伝子的なものに依存するものと思われる（足立，2010）⁽²⁾。ところで、都市それぞれには必ずといってよいほど街の宝といえるようなものが存在しているが、そもそも都市の個性とはどのようなものだろうか。

都市の持続可能性について研究している川村健一⁽³⁾は、特に個性を景観・風景と絡め以下のように述べている。

わが国の都市は、その六割は江戸時代に起源をもち、四百年の歴史と町の骨組みを持っていた。これらの町は、紛れもなく歴史に裏づけされたアイデンティティを持ったコミュニティであったはずだ。日本の都市は、自然の地形を利用した都市の境界を持ち、狭い可住地のなかでの高密度居住を実現していた。伝統と長年の地域の知恵に養われきた木造建築を誇っていた。これらは本書で取りあげたサステイナブル・コミュニティの考え方に合致する。

「サステイナブル・コミュニティ」，川村健一，小門裕幸，
学芸出版社，1995年 193頁

しかし、都市の個性の一要素としての日本の景観に関して言えば、基本的な建築形態が木造を基礎としているために様々な難点（木材建造物ゆえの持続可能性に関する点）の存在が指摘されてきたのも事実だ。先述の都市観光を創る会（2003年）は、日本の都市の個性の重要性を指摘すると同時に、その木造建築の限界について以下のように述べている。

……しかし、個性を尊重するということは、決して楽ではありません。伝統環境については、家屋はみんな木造ですから、安全、防災との関わりをどうやって進めるかが、大きなテーマです。

「都市観光でまちづくり」都市観光を創る会，学芸出版社，2003年，219頁

このように、日本の木造建築の耐用性に関してはその構造上の限界説が根強いのは事実であるが、木造様式を維持しながら利用する新たな手法も近年開発されてきているのも事実である。いずれにしても、個性的な町並み形成は歴史や文化性と不可分といえる。立地と歴史をかけ合わせればどれ一つとして同じものはないからである。今後はこうした個性を生かす視点から都市形成のあり方を考える必要がある。

（2）足立基浩 「まちづくりの個性と価値」日本経済評論社，2009年を参照。

（3）川村健一・小門裕幸「サステイナブル・コミュニティ」学芸出版社，1995年を参照。

個性を生かす具体的な手法としてはセンチメンタル式都市再生論がある。ここで少しその手法を紹介するとともにその課題についても触れておきたい。

懐妊期間と都市の個性

都市の個性にはさまざまなものがあるが、ここでは個性と景観との関連性についてのべたい。個性の定義は難しい。ただし、ここではあえて、地域の非同一性の点からその地域の歴史、地理的な要素を帯びた景観を個性的のものの代表と考えることとしよう。こうしたものの一例に神社仏閣や、伝統的な建造物群がある。

ところで、こうしたものは一方で時代を経て大切に保全されてきたかといえれば必ずしもそうではない。かつての流行だった建築物は廃れ、新しいものが必要とされるかもしれない。一方で、時代を経て残ってきたものには「懐妊期間」と呼ばれる一定の時間を通り越え、またこの間に価値は増加し、現在に至るという経緯がある。

大事なのはこうした懐妊期間の必要な、また個別性の強いものをいかに維持するかの仕組みづくりである。足立（2005年）は、都市の個性保持のためのセンチメンタル価値論を展開し、現代の人々が持つ「愛着（センチメンタル価値）」をひとつの目安に、市民合意の下、伝統的な建物などを保全すべきだとしている。⁽⁴⁾具体的にはセンチメンタル価値相当分を「最低限」必要な拠出額として計上し、不足する分については寄付などで集めるという方式をとる。

一方で、こうしたセンチメンタル価値による手法は、それが「社会的に最適な」個性的物件の必要量を保障するものではない。最低限度必要な量が保障されているものの、将来的な価値を含めて最適な価値を体现しているとはいえないのである。たとえば、伝統的建造物の価値（センチメンタル価値）が5000万円と計上された場合、それは現在の市民の愛着の価値の総計であって、その建物の将来的な価値ではない（実際には外的に計算された価値は1億円としよう）。この価値のギャップ、つまり5000万円は何らかの形で補填されねばならないが、そうした「最適性」に関する理論は、いまだ存在しない。将来は不確実だからである。

木材は、懐妊期間を経て商業林としての価値を発揮する。そして、この懐妊期間中に課税をしてしまうと、懐妊期間の短い林だけが収益の面で有利となり、長いものは不利になるとの経済理論がある。

この点について以下、伝統的な議論を用いて確認してみよう。

中心市街地の衰退問題

日本の多くの中心市街地は、土地の権利関係が錯綜している点と、店舗等の修繕基金の積み立てが十分でない等の理由により古い土地利用（非効率的な土地利用）から新しい土地利

（4）足立基浩 「まちづくりの個性と価値」日本経済評論社、2009年を参照。

用への転換コスト（＝C）が多額になり、低利用の土地活用が行われてきたものと考えられる。これが、中心商業の衰退をもたらし、ひいては開発コストの安い郊外型店舗の出現を促した。

今、仮にⅠとⅡの土地利用があることとしよう。

Ⅰのケースでは、当初から永遠に開発はされず、当初から林地であるものとしよう。Ⅱのケースではある時点まで未開発でT年の後に林地が育つものとする。

この場合、Ⅰの価値は以下の式で表現される。

$$V_1 = \int_0^{\infty} R_1 e^{-(r-g)t} dt = \frac{R_1}{r-g} \quad \dots\dots\dots (1)$$

R_1 ＝土地Ⅰからの収益

r ＝割引率

g ＝土地からの収益（＝ R_1 ）の成長率

Ⅱの価値は

$$V_2 = \int_0^T L_1 e^{-rt} dt + \int_T^{\infty} R_2 e^{-(r-g)t} dt = A + \frac{R_2}{r-g} \quad \dots\dots\dots (2)$$

$$\text{ただし, } A = \int_0^T L_1 e^{-rt} dt$$

L_1 ＝T期までの土地の収益

R_2 ＝土地Ⅱからの収益

r ＝割引率

g ＝土地Ⅱからの収益（＝ R_2 ）の成長率

ただし、 g は土地利用ⅠとⅡの間で一定とする。

で求められる。

ところで、この状態で、この土地利用ⅠとⅡにそれぞれ固定資産税などの資産税が課税された場合はどのようなのであろうか？⁽⁵⁾

Ⅰの土地利用価値は以下（3）式のように変化し、Ⅱ利用の土地の価値は（4）式のように変化する。ただし、簡単化のために L_1 はゼロとする（よって、 $A = 0$ となる）。

開発地区の価値：Ⅰ的利用：（既存商業施設）

$$V_1 = \int_0^{\infty} R_1 e^{-(r+b-g)t} dt = \frac{R_1}{r+b-g} \quad \dots\dots\dots (3)$$

g ＝土地からの収益（＝ R_1 ）の成長率

b ＝固定資産税率

（5）前川俊一・足立基浩「最適開発時期に対する固定資産税の効果」，明海大学不動産学部論集，1996年を参照。

保全地区の価値：Ⅱ的利用（例：開発後の地区）

$$V_2 = e^{-(r+b-g)T} \int_T^{\infty} R_2 e^{-(r+b-g)t} dt = \frac{R_2}{r+b-g} e^{-(r+b-g)T} \dots\dots\dots (4)$$

ここで、(3) のケースの土地の価値と (4) のケースの土地の価値が競合している場合、(3) 式、(4) 式を b で偏微分すると以下が成立する。

$$\frac{R_1}{r+b-g} > \frac{R_2}{r+b-g} e^{-(r+b-g)T} \dots\dots\dots (5)$$

つまり、上記 (3) 式から明らかなように課税によってⅡの利用（じっくり時を待って開発する土地利用）が不利になることがわかる。よって、固定資産税が強化されている街ほど未開発地域は少なくなるという結論が導かれる。つまり、開発は促進される。

命題 1

「固定資産税の課税により、すぐに開発する土地利用の価値（土地利用Ⅰ）よりも懐妊期間を持った土地利用の価値（土地利用Ⅱ）が低くなる。」

なお、ここで重要なのは「 g （収益の成長率）」の存在である。開発圧力が強い地区では上記 g の値が増大する。先ほどと同様に (5) の右辺と左辺をそれぞれ g で偏微分することで、以下の帰結が導かれる。

命題 2

「収益の増加率が高いほど、すぐに開発する土地利用の価値（土地利用Ⅰ）よりも懐妊期間を持った土地の価値（土地利用Ⅱ）は低くなる。しかし、収益の増加率が上昇すれば土地利用Ⅰと土地利用Ⅱの価値の差は相対的に小さくなる。」

この点については、以下の簡単な数値分析から確認したい（表 1）。

表 1 土地からの収益の増加率と土地利用Ⅰと土地利用Ⅱの価値の変化（数値分析）

| 収益の増加率(= g) | 土地利用Ⅰ の価値 (V_1) | 土地利用Ⅱ の価値 (V_2) | 比率 ($V_2 \div V_1$) |
|----------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| 0 | 20 | 20 | 1 |
| 0.021 | 34.4 | 28.6 | 1.20 |
| 0.022 | 35.7 | 29.9 | 1.19 |
| 0.023 | 37.0 | 31.4 | 1.17 |
| 0.024 | 38.4 | 32.9 | 1.16 |
| 0.025 | 40 | 34.6 | 1.15 |

注： g がゼロの状態での価値は共に 20 とした。また、割引率（= r ）は 0.05、懐妊期間は 10 年とした。

開発圧力の強い地域ほど \dot{g} がより顕在化し、土地利用Ⅱ（成熟した場合に開発した土地の価値：土地利用Ⅱ）の価値が土地利用Ⅰの価値に比べて相対的に有利になる。つまり、開発圧力の強い地域ほど懐妊期間を持って（自然環境を残して）充実した土地利用を行っても価値の差が縮小することがわかる（表1の $V_2 \div V_1$ の値参照）。もしくは、現状の形態を維持しながら内部を都市的なものに変容させてゆくコンバージョン型開発の手法で緩やかにまちづくりを行えば、懐妊期間を持った開発と同様の効果を持つことになる。この点はセンチメンタル的なまちづくり、つまり保全型街づくりを推奨する意味で重要である。

イギリスでは都市の急激な成長を抑えるいわゆる「成長管理政策」が重要視されているが、それは、上記モデルで示したように都市全体の価値を考慮した上での戦略とも言える。

つまり、懐妊期間が長いようなまちづくり、つまりは伝統的な町並みを維持するような施策が必要なのである。

ところで、センチメンタル価値を計上することで、まちづくりの最低限の価値補償はなされたと判断される。これが、行政などに請求できる「公的な」価値ともいえるのである。衰退した中心市街地には民間からの資本は投下されない傾向にある。しかし、保存させるべき個性的な対象への資金集めの手段としては、その必要条件としてのセンチメンタル価値論は有効といえよう。

3. 21世紀の都市モデルの基本構造

センチメンタル価値と都市再生との関連性についてここで述べよう。

これまでの地方都市のモデルは、そこに住む住民の満足度の最大化を基本として論じられるケースが多いものの、都市への訪問客（観光客）の満足度の最大化を必ずしも意識してこなかった。そもそも、都市における「住民」と「訪問客」では満足度（効用）を最大化させる目的関数が異なる。

| 対象とする層 | 目的関数 |
|--------------|----------------------------------|
| (1) 住民 | 長期滞在の利便性、環境的な面での快適さ、 |
| (2) 訪問客（観光客） | 短期滞在における利便性・快適性 景観、伝統 その町の個性的な側面 |

上記の（１）と（２）が相反しない限り持続可能な都市が構築されるであろう。しかし、多くの場合、利便性と都市の個性は相反する傾向にある。住民の関心が消費満足度の最大化に向けられている範囲においては、個性的なものは必ずしも必要ないからである。

地方都市における地域住民の満足度最大化の中では、すでにその地に根付いた職業を持つ人が住人として多い傾向にあり（公務員等、一般のサラリーマンは少ない）容易に別の場所への移動ができないために、できるだけ不便さを克服し都市的で便利、快適な社会を望む傾

向がある。その結果、郊外型の大型小売り店舗などの地域住民の大量消費型産業が発達する。そして、地域固有の景観や食など、全国的な水準で大きな価値を有するものであっても、地域住民にとってはめずらしくないために低く見積もられる可能性がある。しかし、その土地にしかないものほど大きな価値を有する可能性は高い。

今後の社会においてはおそらく地域住民の満足度に加えて、外部からの訪問客の満足度を高めるような工夫をしなければならない。なぜなら、人口は減少傾向にあり、また中央と地方の経済格差が広がる中、公共事業や企業誘致による景気刺激策には限界があり、郊外型店舗の進出は単にその地域内の消費を刺激するだけで、都市全体の所得を増やさないからだ。⁽⁶⁾つまり、外部の所得移転を伴わない都市は、拡大生産型になりきれずおのずとその成長に限界が生じる。

中心市街地の観光都市化が地域の発展のために必要な重要な要素として挙げられる理由はここにある。

4. 活性化の理論と現実

現状維持型再生策の中のアートによる空間整備

個性的な都市の創出には何が必要なのだろうか？続いて、今後、財政コストのかからなく、また、現在最も注目される中心市街地活性化手法について以下検討してみよう。

活性化には、都市の再開発を伴う「再開発型再生」と交通網の整備など行政が主体となっていく「行政主導型再生」、建物の外観を整え、内部を新しくする「コンバージョン型再生」、またイベントや抽選会などハード整備を伴わない「現状維持型再生」などがある。

本稿では、センチメンタル価値最大化の観点から、以下、ハード整備などを伴わない手法であるコンバージョン型と現状維持型の再生策に注目したい。なぜなら、多くの地方都市は予算的な余裕がない中で、人口は減少しダウンサイジングを含めた中心市街地の再生策を模索しているからである。

こうした中で本稿では、特に地域住民の人口減少を前提としたまちづくりに注目したい。

最終的には訪問客を呼び、かつ地域住民のニーズに合うような都市景観を生み出すことは可能だろうか？

その一つに空き店舗の「非商業化」がある。

つまり、そこでは、無理に空き店舗を商業的な利用として埋めようとしないうために、「空き空間（収益性の乏しい）を許容する」という発想の転換が必要となる。

そのひとつの手法としてヨーロッパなどで実施されている「アート」や「緑地」を用いた中心市街地の再生策がある。たとえば、空き空間に絵画を展示したり、彫刻などのオブジェ

(6) この点においては足立基浩「和歌山県の経済成長と格差に関する研究」—観光・農林水産業、公共事業が与える県内経済への効果—、地域研究シリーズ 36、和歌山大学経済研究所、2009年を参照。

をおいたりなどのミニ景観形成策を行う。または空き地に芝生を植えたり、ベンチをおいたりなどの手法も考えられよう。その手法の具体的なイメージを以下に掲げたい。

- 1) 空き店舗を商業空間として無理に埋めようとしない。
- 2) 外から内部が見える空間を演出するために「シャッター通り」という印象から脱却できる。
- 3) いずれは、空き空間を連結したミニ開発が可能となる。
- 4) そもそも人口減少社会では必要スペースが減少しているので、その町の人口規模にあった中心市街地へとダウンサイジング（減少化）が可能となる。
- 5) 観光客の誘致につながる。

以下、実際に日本の中心市街地で行われている空きスペースを用いた再生事例について見てみよう。

5. 空き空間の利用形態の方向性 アートを用いた再生例

事例1) 空間利用による都市再生 大分県別府市のプラットフォーム企画

温泉地として全国的に著名な別府市であるが、2009年時点で人口約12万人、中心市街地の人口は約10,430人を占める。中心市街地の高齢化率は35.5%を占め、別府市全体の28%を上回る。

中心市街地の商業については2004年時点で店舗数は493店舗（10年前との比較では31%下落）、売上額も281億円と10年前から36%下落している。郊外型店舗「夢タウン」も海浜部に建設され、中心商店街の商業機能がやや弱まった地域であるが、2005年ごろよりある画期的な活性化の試みがなされている。

空き空間の演出で中心市街地に別機能を付加

同市の中心市街地においては2005年からNPO法人BEPPU PROJECT（代表、山出淳也氏）と呼ばれるアート系のまちづくり実践プロジェクトが立ち上がり、2010年3月現在までに数々のアートと連動した中心市街地活性化の取り組みを展開している。2006年11月には「アートNPOフォーラム」を開催、また2007年には創造都市国際シンポジウムを開催し、2008年8月にはプラットフォーム整備事業を実施した。さらに2009年4月～6月期には混浴温泉世界と呼ばれるアート展覧会を実施した。

これら一連の試みは中心市街地市街地活性化を基本目的としているものの、特筆すべきはその空き店舗・空き空間の演出にある。

実行組織として同NPO法人を柱とし、中心市街地の空き店舗緒におけるアート化事業が本

格的にスタートし、集客に成功している。

プラットフォーム6 について

同プロジェクトの中心的な役割を果たしているプラットフォーム事業について述べたい。これは、別府の中心市街地内の商店街における空き店舗を行政が借り上げてアート空間などに仕上げる試みである。現在までに8事業までが稼動している（プラットフォーム第1番から第8番まで）。その一つである「プラットフォーム6」事業を例にとりプラットフォーム計画全体について概観してみよう。これは別府市の中心市街地商店街の元玩具店が、3世代交流サロン「プラットフォーム6」として利用しているものである。その名の通り3世代のたまり場である。

別府市中心市街地活性化協議会の中心市街地リノベーション事業の一つで、社団法人別府市老人クラブ連合会（原田正文会長）が運営している。子供から高齢者まで3世代が集まって身近な素材で工作を行ったり、一人暮らしの高齢者が気軽に立ち寄れるような場所にしていく。またその近くの「プラットフォーム7」は店舗内は竹職人の竹工房として利用されている。現場の職人の腕前が目の前で見られる。商店街利用者が気軽に使用できるトイレもある。

巡行型ダンス講演

この事業は2008年11月15日、16日に実施された。同企画は空き店舗をダンスをモチーフに一般市民に開放し、中心市街地を練り歩くものである。2日間の集客数は約430名だが、別府以外の誘客が8割近くと「外部」からの集客に成功している点に特徴がある。この企画もまた中心市街地を商業空間以外の視点から光を与えたものといえよう。

別府現代芸術フェスティバル 「混浴温泉世界」企画

これは、2009年4月11日から6月14日までに実施された企画で主催は別府市、そして「別府現代芸術フェスティバル2009実行委員会」となっている。アーティストが町に滞在して製作を行い、地域資源とアートを融合させるものである。対象となるアートは空き店舗、空き屋の外面壁部分の絵画や、ダンス、集合写真など、様々なものから構成されている。まさに、中心市街地の路地裏を演出した企画とも言える。

効果

こうしたいくつかのアート関連企画の特徴と経済効果などについてみてみたい。事務局広報チームの試算によると、こうしたアートイベントの結果、広く別府市が認知されることになり、その効果は約28億円にも達したとしている。

一方で実施のためには、店舗を改築するなどのコストが発生している。プラットフォーム事業についていえば第1番から第8番までの運営コストが年間2000万円（家賃など）との計算もあり、基本的にこれらの施設はリノベーション（修繕）も施されている。この点を鑑みれば、費用対効果の計算は今後の研究を待たなければならないが、それぞれのプラットフォームの集客数やそのPR効果などを鑑みた場合、同事業が中心市街地に与えた影響は大きい。

その他のアート事業

事例2） 岐阜県大垣市

続いて岐阜県大垣市（人口 約16万人）のケースを見てみよう。大垣商工会議所では、2004年に「にぎわい芭蕉元禄村事業」と称して、元禄風景観づくりを実施した。商店街の各店舗に大暖簾（だいのれん）を設置し、また各所に芭蕉句の幟を設置し元禄風のまちなみ景観づくりを行った。また、「屋台売り」各店舗の軒先に販売台を出し元禄風ショッピング街を演出した。事業期間中、会場である中心市街地へ県の内外から55万人以上の来訪者があった。また、個店の売上げについても商店主からも増加したとの声が聞かれ、個店への波及効果も高かったものと思われる。

事例3） 和歌山県湯浅町

和歌山県湯浅町（人口 約1万人）の湯浅商工会では、2004年度から5カ年計画で商店街街路灯整備事業を実施した。湯浅町が道路整備に関連し、石畳風コンクリートブロック舗装化に合せ既設街路灯を撤去し、約120メートルの通りに石畳風舗装の雰囲気とマッチした行灯あんどん型街路灯10基を新設する取り組みである。また、商店街振興会から街並みにあったデザインの街灯を設置したいという申し出があったため、同町のTMO（まちづくり会社）が後方支援し整備に取り組んでいる。事業費の3分の2を商店街復興会の自主財源で補ったが、同会によると「まちづくりへの参画意識が大きく変化した」という。湯浅町のこうした取り組みは後に伝統的建造物群保存地区への指定へと繋がっている。

事例4） 富山県旧八尾町

富山県旧八尾町（人口約2万人）の商工会では、1995年に「アートタウン八尾」という名称の事業を行った。これは、八尾の伝統的な家屋等を開放してアート作品展を行うものである。例えば、「坂のまちのアート」において山野草を飾る「野の花展」を開催したり、イベント期間に実験的に観光商業に促した取り組みを行う「十日商い」を実施したり、また商店のウィンドウ等にお宝やアート作品を飾る「ウィンドウアート」等の事業を行った。同事業を実施した結果、街ぐるみのアート化が進み、年間来街者が増加した（数100人規模から3万

人程度へ大幅に増大)。

事例 5) 埼玉県深谷市

埼玉県深谷市（人口約14万人）の深谷商工会議所では2005年に市役所の銀行跡地を賃借しミニシアターを設置し、NPO法人市民シアター・エフがミニシアターの運営を行っている。周辺都市のシネマコンプレックス等との競合を避ける観点からレトロ系やミニシアターの映画を中心に1日4回、つぎに20日、25日上映している。その結果、一日に約2000人が来場した。市内はもとより周辺市町からの来場者もつかみ、中心市街地の集客力の向上につながっており、深谷シネマ周辺の飲食店等の売上げ増加に貢献している。

上記取り組みの特徴

上記の取り組みの特徴と意義について考察を行いたい。

まずは、中心市街地＝商業空間としての位置づけにはなっていない点である。アートを軸に、さまざまなイベントを展開し、集客を試みている。実際のところ、多くの地方都市では郊外型店舗の乱立により中心市街地の商業施設はさびれ、その結果、その町の個性もが衰退している。

かつての交通の要であった中心市街地は、車社会の発展とともにその役割は縮小し、一方で当時は高額なインフラ整備を行ったために財政負担を含めコスト高の感があった。しかし、一方で、現在ではこうした場所は活性化のポテンシャルとしては「コストの面」で有利な場ともいえる。かつて十分なまでに整備された街路やプロムナードは現在でもイベントの場所として無料で利用できるからだ。

中心市街地の再生とは、いわゆるそうした場所・空間を有効に活用し、ひいては伝統や文化の連続性を断たないための取り組みとも言えよう。そのためには必ずしも対象が商業でなくてもよいのかもしれない。

さまざまな付加価値をつけ、その結果観光商店街のようになれば、住民に加え、訪問者の満足度最大化の都市モデルが構築できよう。

おわりに

本稿では、中心市街地再生のケースを例に取り、再生の論拠やその目指すべき方向性について論を立てた。以下簡単にまとめた。

第1に、公的部門による活性化が財政の枯渇の中で非現実的になりつつある昨今、これからの地方都市再生にはその都市への訪問者を増加させるような施策が必要となる。中でも注目したいのが、地域外からの所得の移転を伴う観光政策である。観光政策はいわゆる、基盤産業（外部からの所得の移転を伴う）としての役割を果たすために、雇用の増大などに寄与

するものと思われる。

第2に観光的な要素を持つ中心市街地の育成が必要だが、その際に必要なのが都市の個性の回復である。戦後、生活の利便性が重要視された日本の地方都市では、移動費用が高かったこともあって近代化が推し進められた。それ自体は否定されるようなものではないが、どの都市でも似たような景観構造を有することが一般的となった。その結果、個性的な観光地が激減した。中心市街地に関して言えば、ミニ東京化された都市が乱立し、交通構造がモータリゼーション化し、さらに東京への移動距離が短縮化されたために、ミニ東京の役割が終焉に近づきつつある。地域住民はミニ東京と引き換えに「個性」を失った。この個性的な都市、町並みを回復することこそが必要なのである。

第3に、さしあたりの個性回復手法として注目したいのが、ハード整備の大きな変更を伴わない「コンバージョン型」の再生手法である。なかでも中心市街地の空き空間をアート化、もしくは憩いの場として創出する工夫の必要性である。本稿で紹介した事例以外にも、国内では人口が急速に減少する中で中心市街地の経済規模を無理のない形で縮小する意味合いを持つ。これが商業空間のアート化であり、地域住民や教育機関を巻き込んで実施すればよい。具体的には大分県別府市での取り組みとして本稿で紹介したプラットフォーム計画がある。空き店舗に職人を呼び、さまざまな伝統的な芸術作品を残すとともに観光客の目を楽しませることができる。

コンバージョンなので改装費用は300万円程度で済み、それを、行政の補助やふるさと納税による資金、また募金などでまかなえば持続可能な無理のない規模の都市構造を維持できるものと思われる。

いずれにしても大事なのは、都市の個性を再度見直して、その個性を生かしつつも観光客を誘致できるような都市空間を創出することである。一定の懐妊期間が必要なために数年もしくは数十年かかるであろうが、もともとある街の宝を磨くだけの作業が基本であるために、作り上げる必要はない。まさに市民参加の視点などが必要となるであろう。